

Teixeira, José, 2006, "A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário", *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228. (ISSN 0807-8967)

A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário

José Teixeira

ILCH - Universidade do Minho

jsteixeira@ilch.uminho.pt

Abstract

In printed advertising, is common to emphasize several semantic aspects conducting to hold the reader's attention to iconic and verbal message.

Among other techniques, we will call attention to one, in special, frequently used, consisting on the fact that the advertising verbal message can force a reinterpretation of several community shared expressions. The advertising verbal message holds the reader's attention by an unusual meaning process, verified above all among proverbs and idiomatic expressions. And the reason is one technique that forces an interpretation that cancels a community shared semantic expression.

Keywords: advertising, idiomatic expressions, community meaning

Resumo

Nos anúncios publicitários impressos realçam-se, frequentemente, alguns aspectos semânticos destinados a fixar a atenção na mensagem icónica e verbal.

Entre outras técnicas, vai-se chamar a atenção para uma, usada com bastante frequência, e que consiste no facto de a mensagem publicitária forçar a reinterpretação de determinadas verbalizações comunitariamente conhecidas. A atenção do receptor é captada por causa de um processo anormal de atribuição de significado, sobretudo presente nas expressões socialmente partilhadas, os provérbios e as expressões fixas. E isto porque se força uma interpretação que anula uma construção semântica comunitariamente partilhada de uma determinada expressão.

Palavras-chave: publicidade, expressões idiomáticas, significado de comunidade.

1. Publicidade e dinâmicas sociais

A publicidade é actualmente uma das vertentes mais importantes das sociedades, particularmente das que, como aquela em que nos inserimos, se estruturam

sociologicamente nas chamadas sociedades de consumo. Sendo o consumo o motor e o suporte da orgânica social do, assim conhecido, “mundo ocidental”, é à publicidade que cabe a tarefa de impor produtos, ditar tendências e modas, conseguindo assim o domínio comercial e financeiro de uns (produtores vencedores) sobre todos os outros.

Disto decorre a relevância social e financeira da publicidade. Quanto mais o mundo se transforma na sempre referida aldeia global, mais fácil e abrangente é a tarefa da publicidade: chega mais rápido e mais facilmente a um número cada vez maior de consumidores. Com esta dinâmica, torna-se absolutamente imprescindível para a divulgação e imposição global dos produtos. Daí que se compreenda que ela própria se torne mecanismo suporte do funcionamento social, de tal modo que é ela que suporta muitos dos meios de comunicação social de massas (rádios, televisões, jornais, revistas, em muitos casos totalmente suportados pela publicidade) ou fenómenos de grande mobilização social como o desporto, cujo exemplo máximo, entre nós, é o futebol. Sem publicidade, não haveria transmissões televisivas de futebol, e sem estas a própria indústria do futebol (tal como funciona hoje) não seria possível.

Para não referir as quantias astronómicas de euros e dólares que custam determinados momentos televisivos, refira-se uma comparação que é sintomática: os custos da publicidade de lançamento de uma botija de gás mais leve que as tradicionais que uma determinada marca lançou agora¹ no mercado foram superiores ao financiamento dos processos científicos levados a cabo por laboratórios e investigadores da química durante todos os anos da investigação e produção do material de que as novas botijas são feitas.

2. Publicidade e texto(s) escrito(s)

O casamento entre a publicidade actual e o texto escrito é um casamento de conveniência: é nitidamente por dinheiro e ela (a publicidade) não morre de amores por ele. O mínimo possível, para conseguir os objectivos pretendidos. Por isso há (quase) sempre texto, mas raramente textos. Pelo menos no sentido prototípico, com um tamanho que implique paragem e tempo de leitura.

Mas há texto. Raramente o anúncio gráfico-visual prescinde do grafismo linguístico. São excepções os anúncios de marcas dotadas de grande prestígio em que a verbalização que aparece é apenas o nome da própria marca (Gucci, Rolex, Chanel, ...)

¹ Janeiro-Fevereiro de 2006

O texto canónico, enquanto elemento prioritariamente linguístico de base informativa, pouca utilidade e uso tem. São sobretudo facetas transformadas em paranormalidades que interessam.

2.1. A paranormalidade gráfica

A primeira paranormalidade que salta à vista (e é literalmente esta a função, saltar à vista) é o grafismo, a tipologia gráfica dos caracteres. Se num texto habitual “sério” as grafias mantêm uma certa uniformidade, havendo, habitualmente, um tamanho um pouco maior para os títulos/subtítulos e outro para o texto base, na publicidade normalmente cada vocábulo/frase pode apresentar um tipo diferente. E as diferenças de tamanho, forma e cores são habitualmente bem contrastantes. É o tamanho e destaque dos caracteres (através de cores ou formas) que indica a sequência de leitura e não, ao inverso do que acontece no texto canónico, a direcção entre os espaços cima-baixo e esquerda-direita (isto é, a sequência de leitura na escrita alfabética latina, grega e ciríllica é de cima para baixo e da esquerda para a direita). Em publicidade, contudo, a primeira coisa a ser lida pode estar em qualquer ponto da espacialidade do anúncio.

Na realidade, o anúncio gráfico não é feito para ser lido na totalidade. Na maior parte das vezes, do anúncio apenas são lidos (melhor, apenas são vistos) os caracteres mais salientes, o *slogan* ou outro elemento equivalente. É nesta parte da mensagem que o anúncio investe. E embora frequentemente apareçam textos canónicos (compridos, com frases completas, tipo de letra de tamanho 12 ou equivalente ao normal para a mancha gráfica) eles não estão lá para serem lidos. A finalidade é a de darem seriedade ao anúncio e informação a quem estiver mesmo interessado no produto. Há ainda os textos que estão para não serem lidos² (isto é, aqueles que aparecem por obrigação legal mas que o anunciante quer que passem despercebidos porque dificultam a venda do produto). Estão neste caso os encargos que o consumidor terá que suportar³ ou as limitações àquilo que se anuncia⁴.

² E por isso colocados a milímetros das margens mais discretas e em tipos de letras quase invisíveis.

³ Como as taxas de juro para um empréstimo, consumo e manutenção dos automóveis, por exemplo ou aquilo que o preço não inclui.

⁴ Veja-se o caso actual (Fevereiro 2006) das empresas fornecedoras de ligação à Internet. Na publicidade prometiam velocidades de transferência de dados que nunca eram reais. Mas quando foram questionadas para este facto, chamaram a atenção que nos anúncios aparecia um asterisco que num cantinho se fazia equivaler a um “até”. Ou então, ao inverso, os “a partir de” colocados o mais discretamente possível sobretudo quando se anunciam os preços.

2.2. A paranormalidade semântica

O segundo tipo de estratégias destinadas a captar a atenção é o que assenta na componente semântico-pragmática.⁵

Entre outras técnicas, vai-se seguidamente chamar a atenção para uma, usada com bastante frequência, e que consiste no facto de a mensagem publicitária forçar o receptor a reinterpretar determinadas verbalizações comunitariamente conhecidas. O receptor é levado a prender a sua atenção por causa de um processo anormal de construção de significado, sobretudo presente nas expressões socialmente partilhadas, os provérbios e as expressões fixas. Ou seja, força-se uma interpretação que anula uma construção semântica comunitariamente partilhada de uma determinada expressão. Quando se usa uma expressão como “dar o litro por X”, acciona-se o significado “esforçar-se muito em benefício de X”. Qualquer significação desta expressão que não suporte os valores comunitariamente fixados prende-nos a atenção mais do que o habitual, porque exige um esforço suplementar de percepção. Há, então, uma espécie de jogo de descoberta (e os seres humanos adoram jogos de descobertas...) em que nos apercebemos que, afinal, a interpretação a seleccionar é aquela que é a mais básica, a que toma o significado nos seus primitivos valores, antes dos saltos metafóricos ou metonímicos que linguisticamente deu. É como se descobríssemos uma coisa que pensávamos complexa e escondida e que afinal estava mesmo (em sentido literal) evidente: como no caso de “dar o litro por X” significa mesmo dar um litro de um líquido a alguém!

2.2.1. A violação do Significado de Comunidade

Entendemos que o significado linguístico não é apenas estruturado intralinguisticamente, mas resulta de todo o processo cognitivo a que o ser humano está constantemente sujeito.

O que quer que o “significado” seja, terá que ser entendido como conjuntos de estruturas modelares ou modelos que o falante constrói mentalmente através de todos os seus mecanismos cognitivos. Esses modelos interagem com o seu conhecimento do mundo e linguisticamente obedecem aos mesmos princípios cognitivos que o regem como ser vivo

⁵ Referimo-nos aqui ao âmbito linguístico. Evidentemente que na mensagem publicitária gráfica este âmbito não pode ser separado do plano icónico e que neste todas as imagens e espacialidades possuem uma dimensão semiológica assente em componentes de significado(s) e interpretabilidade em vários níveis (sociológicos, simbólicos, arquetípicos, etc.).

dotado não apenas de conhecimento sobre o exterior, mas igualmente de autoconhecimento.

É evidente que os modelos mentais que o falante constrói sobre a realidade e que incorpora no seu uso linguístico não são modelos independentes dos dos outros falantes: o mundo percebido sobre o qual são construídos é muito semelhante (o mesmo?), os processos que utilizam são muito semelhantes e os mecanismos com os quais estão dotados são, também eles, muito semelhantes. Daí que os falantes acreditem que aquilo que eles entendem ser o mundo seja o mesmo ou muito semelhante ao que os outros também entendem. Por outras palavras: os modelos mentais que eu fui construindo sobre a realidade, modelos esses que as palavras da minha língua traduzem para os outros, são semelhantes aos modelos que os outros foram construindo sobre a mesma realidade e que me comunicam através de palavras idênticas às que eu utilizo. O sucesso comunicativo através das línguas que a história da humanidade apresenta é entendido como a prova desse facto. Ou seja: se a comunicação tem funcionado tão bem, é porque deve assentar mais ou menos nos pressupostos em que acreditamos que assenta.

Chegamos, assim, à noção de “modelo partilhado”: a comunicação linguística implica que os modelos mentais que eu utilizo são partilhados em larga medida pelos falantes da minha comunidade linguística. E assim quando digo *Nas férias li um romance* eu penso que o outro me compreendeu porque ambos possuímos modelos mentais intermutáveis e reversíveis que retratam de forma muito semelhante cada uma das unidades linguísticas utilizadas, bem assim como o seu conjunto.

Pode dizer-se, se se preferir, que modelo mental e significado de {P} são a mesma coisa. Não é bem assim, no entanto. “Significado de {P}” deve ser entendido como o âmbito semântico que {P} possui e que o falante pensa partilhado pela comunidade em que se insere.

Daí a importância do conceito e da prática de “significado de comunidade”.

2.2.1.1. O significado de comunidade

Imaginemos alguém a perguntar-nos onde se poderiam comprar “*células que resultam da fecundação dos gametas*”⁶ ou então “*células resultantes da fecundação de óvulo por espermatozóide*”⁷ Esta situação um pouco caricata tornar-se-ia real se pedíssemos “ovos” pelas equivalências que muitos dos dicionários monolíngues

⁶ *Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto Editora, 7ª Ed., entrada “ovo”.

⁷ *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, Editora Nova Fronteira, 2ª Ed., entrada “ovo”.

apresentam. Fornecer informação sobre as características científicas do referente não equivale a indicar o significado que uma comunidade linguística atribui a uma unidade da língua.

É que nem sempre são coincidentes as particularidades do referente e os traços que entram no significado de uma unidade. Por exemplo, os traços "*célula*" e "*resultante da fecundação dos gâmetas ou espermatozóides*" são características no plano da análise científica do referente, mas não são traços do *significado* primeiro da palavra *ovo*. É que uma coisa é *ovo*, termo técnico da biologia; outra, a palavra da língua padrão. O significado da palavra {P} para o falante é a imagem mental que este último tem daquela. Cada vez mais, não só as ciências humanísticas como também, por exemplo, a neurobiologia apontam para este lado: pensamentos, palavras e imagens são vértices do mesmo triângulo:

Diz-se frequentemente que o pensamento não é feito apenas de imagens, que é constituído também por palavras e por símbolos abstractos não imagéticos. Ninguém negará certamente que o pensamento inclui palavras e símbolos. Mas o que essa afirmação não dá conta é do facto de tanto as palavras como outros símbolos serem baseados em representações topograficamente organizadas e serem, eles próprios, imagens. (Damásio 1995:122)

Ora então, se uma palavra dispara como significado primeiro uma imagem, deve ser útil perceber como é que é constituída, qual a estrutura dessa mesma imagem:

As imagens *não* são armazenadas sob a forma de fotografias facsimiladas de coisas (...) No entanto, a negação de que fotos permanentes do que quer que seja possam existir no cérebro tem que ser reconciliada com a sensação, que todos nós partilhamos, de que podemos *evocar* (...) imagens aproximadas do que experienciámos anteriormente (...). Uma das tentativas de resposta a este problema sugere que estas imagens mentais são construções momentâneas, *tentativas de réplica*, de padrões que já foram experienciados pelo menos uma vez. (Damásio 1995:116-117)

Como se depreende deste ponto de vista, a imagem mental que uma palavra provoca no falante não é uma fotografia, mas antes constituída por um conjunto de traços sensoriais: aquilo que Damásio designa por "*construções momentâneas de padrões que já foram experienciados*". Ou seja: uma conclusão parece comum quer a neurologistas quer a semanticistas: o significado de uma palavra é uma imagem mental disparada pelo cérebro e constituída por padrões armazenados.

Em que moldes é que, então, devemos entender o *significado de comunidade*? Tendo presente o que há pouco se disse sobre a formação da imagem mental correspondente à

palavra, convém que o processo que retrate a referida imagem mental contenha os principais traços que a constituem.

É evidente que por *principais traços* se devem entender os traços semânticos que são partilhados pelo maior número de indivíduos de uma comunidade linguística e não os principais traços que constituem a imagem mental que apenas um falante possui da palavra. As idiossincrasias semântico-imagéticas, como é evidente, não fazem parte do significado de comunidade de uma palavra. Este deve, apenas, abarcar as características que uma parte significativa dos falantes normalmente utiliza para construir a imagem mental correspondente a esse significado. Para esta construção são fulcrais as características prototípicas, partilhadas pela comunidade, do referido significado.

Assim, concretamente para *ovo*, há uma definição muito concisa, mas eficiente, que se serve apenas de dois traços prototípicos: “*Branco é, galinha o põe*”. Toda a gente faria equivaler esta definição a *ovo*. O que, objectivamente, até está errado. A resposta correcta a esta adivinha não poderá ser *o ovo*, mas sim *o ovo da galinha*, já que os ovos das pombas e das codornizes não são postos pelas galinhas! Só que aqui a galinha é o protótipo dos animais que põem ovos. Aliás, a característica [branco] também só prototipicamente é que se pode aplicar aos ovos: há ovos esverdeados, às riscas, às pintas, etc. Mesmo os ovos de galinha não são todos brancos. Uma boa parte, principalmente os das galinhas extra-aviário (das galinhas “normais”), são cor de tijolo claro.

Isto mostra, até certo ponto, como para a imagem mental colectiva de *ovo* são importantes os traços [branco] e [posto pelas galinhas].

Em suma: é necessário distinguir o *significado de comunidade* de uma palavra das informações científicas que sobre a mesma se possam tecer⁸. Para identificar e definir o significado da palavra {P} são prioritários os aspectos tidos como mais relevantes e mais prototípicos que os falantes associam a {P}.

2.2.1.2. Significado de comunidade, expressões fixas e publicidade

As expressões fixas são um bom e extremo exemplo do que se disse, já que é comunitariamente partilhado não apenas o modelo mental que as retrata, mas igualmente a construção linguística utilizada. Esta é fixada pela comunidade e ligada a um determinado

⁸ Para maior contraponto entre o significado dicionarizado e o significado de comunidade, ver Teixeira 1996.

valor significativo/semântico não necessariamente dependente do valor prototípico básico das unidades componentes (*ir aos arames*).

Apesar de pontos de contacto, não se deve confundir, contudo, o processo do significado das expressões fixas com o funcionamento do processo metafórico. Há relações entre ambos sem, contudo, se poderem identificar os dois mecanismos. Tanto nas expressões fixas (*ir aos arames*) como na metáfora (*esmeraldas* em vez de *olhos*) ou metonímia o significado accionado não é o significado habitual, está distante do núcleo prototípico significativo. No entanto, no processo metafórico-metonímico, cada desvio é sempre perceptível, é sempre um desvio (relativamente) pequeno. A soma de muitos desvios pequenos é que pode ser, no final, grande, parecendo até que duas vertentes que provieram do mesmo núcleo não têm nada a ver uma com a outra.. E assim surgem, a nível lexical, as facetas diferentes em algo que teve uma raiz comum (*capital do país* e *capital* =dinheiro; *tocar nas costas* e *o violino toca bem*) e a nível morfo-sintáctico os desvios semânticos entre os valores composicionais das expressões fixas e o valor global (*ir aos arames* não resulta da combinatória semântica do valor de *ir* mais o valor de *arames*).

Nestes casos (transformações lexicais e morfo-sintácticas), no final do processo o desvio é tão grande que é mais económico o falante não ter que estabelecer relações de conexão, mas fixar as várias vertentes ou usos. É mais fácil saber que *tocar* se pode usar como *pôr a mão* e *fazer música* do que tentar perceber primeiro as relações diacrónicas ou sincrónicas que entre os dois significados existem (por isso mesmo é que os falantes não precisam de ter conhecimentos sobre a diacronia semântica das formas).

Nas expressões fixas, aconteceu um processo de desvio do protótipo (= ou ampliação do âmbito semântico) que pode ter começado por analogia ou metaforização mas que depois pode ficar “opaco”: se em *saltar a tampa* ainda se pode relacionar com *ferver*, noutros casos é difícil vislumbrar a relação:

Surdo como uma porta.

As paredes têm ouvidos.

Dar o litro.

Ser de trás da orelha.

Isto é de estalo!

Nos provérbios (que também são *expressões fixas*), a transparência metafórica é tendencialmente maior. Em primeiro lugar, por serem estruturas semânticas completas: correspondem habitualmente a uma frase, enquanto uma expressão fixa corresponde habitualmente a um sintagma. Em segundo lugar, porque um provérbio corresponde

habitualmente à constatação de uma realidade colectivamente aceite, utilizada para conceptualizar (nos mesmos moldes) uma outra realidade em referência. Na verdade, a maior parte (talvez) dos provérbios não é constituída por uma instrução directa (como *Não sirvas a quem serviu, nem peças a quem pediu*) mas pela apresentação de uma realidade que indicia, representa ou metaforiza uma outra. Quando isto se verifica em mais alto grau, o provérbio, na sua globalidade, funciona como uma metáfora de uma outra realidade (*o sol quando nasce é para todos* metaforiza *as coisas boas quando existem devem ser para todos*).

Quer as expressões fixas, quer os provérbios, detêm enormes potencialidades semântico-pragmáticas numa língua.

Em primeiro lugar, reforçam a sensação de pertença de grupo, na medida em que funcionam como uma espécie de senha de reconhecimento dentro de uma língua. Denotam a impressão (já que são a expressão) de uma mesma forma de ver e de conceber o mundo. O falante sente reforçada a sensação de segurança, de familiaridade e de pertença, já que se sente inserido em algo que lhe é familiar e conhecido. Por isso, pode dizer-se que os provérbios e expressões fixas são não apenas fórmulas linguísticas estereotipadas, mas modelos colectivos a nível de percepção do mundo.

Assim, a sua utilização, accionando formas e fórmulas comuns, vinca a ideia que há uma longa tradição vivencial da comunidade que confirma e justifica aquilo que o provérbio representa. Passa, assim, o provérbio por verdade testada e confirmada pelos tempos e pelas gerações anteriores (e por isso são referidos como “sabedoria popular”, “sabedoria dos antigos”, “já o meu avô dizia”).

Em suma: a publicidade serve-se frequentemente de expressões fixas/provérbios porque

- já estão memorizadas ou são fáceis de memorizar (e o anúncio quer ficar na memória o mais possível);
- são facilmente percebidas porque o sentido da expressão é um bloco único pré-construído (os anúncios são para serem facilmente percebidos);
- são partilhadas pela comunidade (o que conota comunhão e partilha de valores comuns: o que é partilhado e colectivo não nos é estranho, transmitindo a sensação de segurança e confiança).

2.2.1.3. A desconstrução dos blocos idiomáticos

Se em qualquer expressão o significado global não pode ser visto como a soma dos significados das unidades componentes, muito menos o será nas classicamente designadas como idiomáticas.

A essência das expressões idiomáticas encontra-se precisamente na relação diferencial entre o significado de base das suas componentes e os valores do significado global. Quanto maior for a diferença, maior grau de idiomaticidade tem a expressão. Assim, é pacífico considerar que entre as expressões

1) *ficar furioso*

2) *ir aos arames*

a expressão 2) é mais idiomática que a outra.

O uso (e interpretação) de expressões com elevado grau de idiomaticidade revela um domínio consolidado da língua. Na verdade, é praticamente inexistente o uso de idiomatismos quando ainda não se domina bem uma língua (como acontece no início do processo de aquisição quer da língua materna, quer de uma língua segunda). Para além disso, determinadas perturbações da linguagem ligadas a problemas de autismo demonstram em muitos casos grande dificuldade ou mesmo impossibilidade no uso dos valores metafóricos e idiomáticos, o que parece indiciar que estes últimos se constituem como uma espécie de segundo patamar semântico.

Faz parte, portanto, do acto conversacional a admissão do implícito de que reconhecendo o alocutário (ALOC) uma expressão idiomática a interpretará nos valores de segundo nível (idiomáticos) e não na soma dos valores de base não idiomáticos. Ou seja, são os valores idiomáticos os do significado de comunidade. Quando alguém não os atinge, ficando pelo primeiro nível (uma criança, um



Figura 1

estrangeiro) fazemos o mesmo sorriso que fazemos perante todos os actos de inadequação linguística.

A primeira tarefa do anúncio publicitário é captar a atenção. É neste aspecto que mais investe. Sem captar a atenção, ele não funciona no curto espaço de existência que tem. Um anúncio (ao contrário de um texto literário, por exemplo) tem uma esperança de vida muito reduzida e por isso mesmo deve ser tremendamente chamativo. Ora a violação dos implícitos conversacionais e do significado de comunidade —como toda a violação das normas sociais— capta a atenção. E capta-a de uma forma atraente para o ALOC já que lhe dá o prazer de o fazer descobrir um jogo linguístico em que ele se reconhece como capaz de perceber os variados mecanismos de interpretabilidade de uma dada expressão. Ao fazer descobrir um outro sentido “escondido” debaixo do idiomatismo, fornece o prazer de uma descoberta não previsível, o que nos dá uma sensação de satisfação de que um sorriso costuma ser a prova.

Veja-se o anúncio da Figura 1 que utiliza na mensagem principal a expressão “dar o litro por X”. A interpretação que em princípio é accionada considera esta expressão como um todo, um bloco idiomático correspondente aos valores de “esforçar-se ao máximo em benefício de X”:

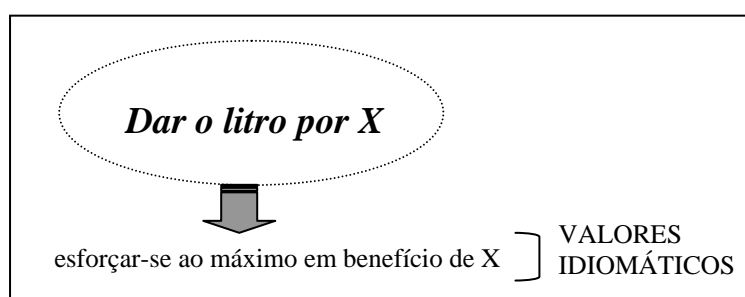


Figura 2

Quando se diz que a expressão funciona como um bloco, quer-se referir a unidade e unicidade imprescindível destes elementos para terem o valor reconhecido pelos falantes de expressão fixa, diferentemente interpretável do valor de base dos seus componentes. E esta característica de bloco que tem que possuir verifica-se não apenas no facto de não se lhe poder retirar nenhum elemento, mas igualmente no facto de nem sequer qualquer um dos componentes poder ser substituído por um sinónimo ou equivalente. *Dar o litro por X* não é equivalente a

oferecer o litro por X

dar mil mililitros por X

oferecer dois meios litros por X

ou outra qualquer “tradução”.

A contextualização feita pela parte icónica do anúncio (conjugada com toda a parte linguística), no entanto, faz ressaltar uma dinâmica de interpretação mais polifacetada, na medida em que implica o fraccionamento do bloco idiomático e a interpretabilidade dos seus membros segundo os valores não idiomáticos (valores de base): trata-se mesmo de “dar um litro”, ou seja “1000 ml”, como aparece no pacote de leite.

Este processo, fazendo accionar os elementos individuais da expressão, estilha o seu sentido e faz voltar os valores da mesma para os valores individuais não idiomáticos (Figura 3).

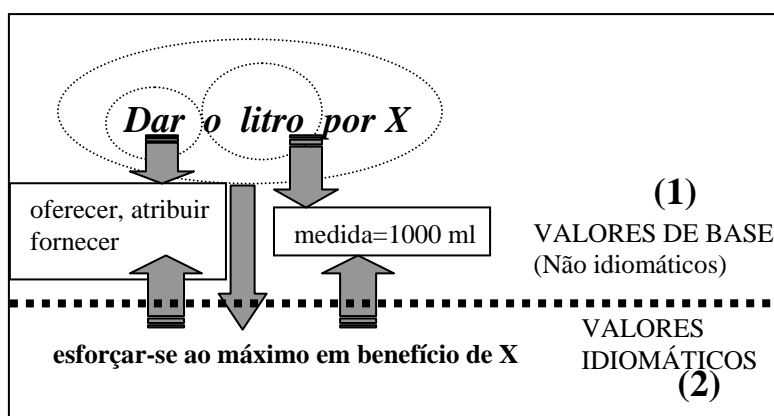


Figura 3

No entanto, o sentido agora proposto (não idiomático, representado por (1)) não invalida o significado de comunidade (2), antes o reforça. A mensagem publicitária mostra a coincidência de significado dos dois níveis: a marca anunciada (Parmalat) esforça-se ao máximo em benefício do nosso coração (*A prova que a Parmalat dá mesmo o litro pelo seu coração*) cada vez que nos “dá” (propõe) cada litro do leite que vende.

A percepção desta dualidade de interpretação semântica da expressão é relativamente fácil de ser consciencializada por cada falante que repara no anúncio. No entanto, as mensagens deste género são-nos particularmente agradáveis porque as vemos como um convite a tentarmos perceber não apenas esta dualidade, mas toda a rede semântica que está em jogo. Por isso é que os trocadilhos deste tipo são tão populares (e eficientes) na interacção Locutor-Alocutário(s) nos debates argumentativos, nas comunicações perante um público, nas sessões em que a mensagem linguística é o principal meio de captar a atenção.

E como é que o jogo pode prosseguir para além desta dualidade “idiomático-não idiomático”?

É que há ainda um terceiro nível (representado por (3) na Figura 4): o dos mecanismos e processos que permitem/permitiram a consolidação dos valores idiomáticos.

Perceber o porquê no facto de o significado idiomático ser diferente do das unidades componentes prolonga o prazer do jogo. No entanto, este nível nem é imprescindível para a percepção do sentido idiomático, nem é consciencializado por todos os falantes. Ou seja, para o falante atribuir o significado de comunidade a *voltar à vaca fria* não tem que saber o porquê sincrónico ou diacrónico do processo. Basta saber que esta expressão se identifica com um determinado valor (voltar a falar de um assunto que não ficou concluído). No entanto, o falante parte sempre do pressuposto de que haverá (ou houve) uma razão para ser assim e tenta encontrar na interpretabilidade que lhe é permitida as conexões que lhe pareçam justificáveis. A prova deste desejo é visível quando os falantes reinventam conexões nas expressões idiomáticas que originalmente não existiam. Veja-se o que aconteceu em *preia*(=cheia) *mar*, transformada (e já lexicalizada e lexicografada) em *praia-mar* por os falantes associarem as marés às praias.⁹

A tentativa de organização cognitiva de todo o jogo semântico nos três níveis referidos (valores de base, valores idiomáticos e percepção do porquê destes últimos) faz com que se prolongue o processo de inter-relacionamento semântico entre os elementos envolvidos, o que para além de prolongar o prazer do “jogo”, cumpre a função de agarrar mais a atenção dos alocutários:

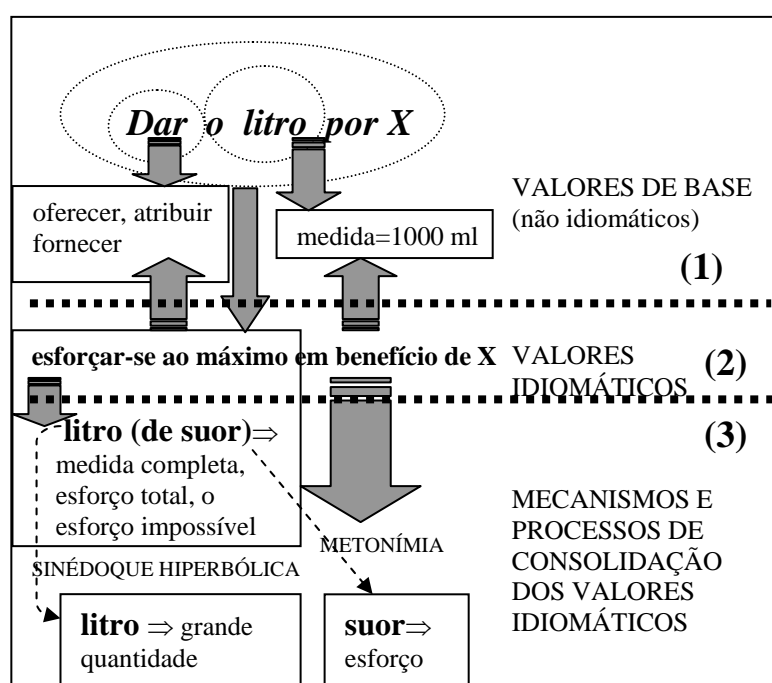


Figura 4

⁹ E comum ao Português e ao Francês, ao que parece, a expressão *falar Francês como uma vaca espanhola*, uma reinterpretação de *falar Francês como um vasco espanhol* (*basque espagnol* por *vache espagnole*).

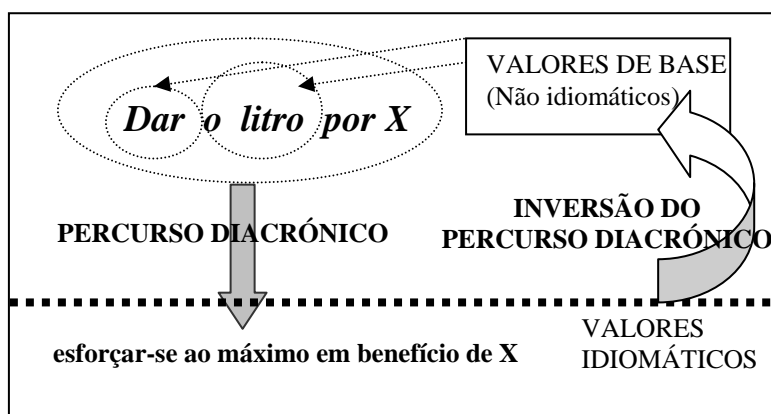
2.2.2. A inversão do percurso diacrónico

Saussure deixou no *Curso de Linguística Geral* a ideia que a consciencialização linguística do falante é puramente sincrónica e que a diacronia está absolutamente ausente da percepção que o mesmo falante tem do funcionamento do sistema linguístico:

Para o sujeito falante, a sucessão no tempo é inexistente: ele está perante um estado. Por isso, o linguista que quiser compreender este estado deve fazer tábua rasa de tudo o que o produziu e ignorar a diacronia. Só suprimindo o passado se pode entrar na consciência dos sujeitos falantes (Saussure 1978:145)

Ora não será bem assim. Não se compreenderia a possibilidade de o falante se aperceber da dupla potencialidade de interpretação de, neste caso, *dar o litro* se ele não tivesse a consciência de que a expressão evoluiu desde um sentido base, primitivo, até ao sentido idiomático onde essa mudança se evidencia. As chamadas “falsas etimologias” são relações diacrónicas inventadas, o que prova que para a consciência linguística do falante a conexão entre os valores de uma expressão e os que ela originariamente possuía não é absolutamente indiferente.

O falante tem a consciência que os sentidos mais “simbólicos” (em que um modelo A simboliza um outro modelo B, como no metafórico, no sentido dos provérbios e no sentido idiomático¹⁰) se constroem sobre sentidos de base e não o inverso. Assim, o processo que o obriga a fazer o sentido inverso (ir do idiomático para o sentido de base) constitui-se em inversão do percurso diacrónico (Figura 5).



Figura

¹⁰ Ver Teixeira 2006

2.2.3. Inversão da progressão concreto>abstracto

Os já referidos sentidos “simbólicos” (metáforas, provérbios, sentidos idiomáticos) têm essencialmente a função de possibilitarem que a língua possa abarcar e referir domínios não imediatamente percebidos pelos seres humanos, mas construir conceptualizações que possam referir, simplificando, o abstracto através do concreto.

As expressões idiomáticas são particularmente representativas deste processo que se torna consciente e, por princípio, definitivo para os falantes. Assim, quando se diz que algo *está de pedra e cal* refere-se o carácter sólido de um estado de coisas e não a fisicidade das pedras e da argamassa de cal. Elementos físicos concretos representam estados de coisas genéricos, de múltipla aplicabilidade e de um muito maior grau de abstracção. O mesmo acontece em *chover a cântaros*, *tempo das vacas gordas*, *ir aos arames*, *saltar-lhe a tampa* e, neste caso, *dar o litro*.

Ora apresentando um retorno aos valores de base assentes em significações referencialmente muito mais concretas, este processamento semântico, também pelo inusitado do processo, prende mais a atenção (intuito primordial da técnica publicitária) ao mostrar ao alocutário como naquele caso se está a inverter o percurso semântico habitual de concreto>abstracto.

Assim, o alocutário detecta uma tríplice violação:

<i>Dar o litro</i>	Na língua	No anúncio
Violação do Significado de Comunidade	Esforçar-se ao máximo em benefício de X	Disponibilizar (para ser comprado) um litro (de leite) que alegadamente beneficiará o coração
Violação (inversão) do processo diacrónico	Significado de base (origem) > significado idiomático (a ser processado)	Significado idiomático (origem) > significado de base (a ser aqui processado)
Violação (inversão) da sequencialização concreto>abstracto	Dar litro (<de suor) > esforço em benefício de X	Esforço em benefício de X > dar um litro (de leite)

Perante toda a novidade semântico-interpretativa que se exige ao alocutário, como não há-de este fixar mais demoradamente a sua atenção no processo de decodificação? Conseguir isto, conseguir captar a atenção num primeiro momento, é precisamente o objectivo prioritário da mensagem publicitária. Daí se compreende o uso tão reiterado

deste processo de inverter e violar os percursos semânticos que uma dada expressão já tinha fixado na língua, ao ponto de já ser considerada “idiomática”, ou seja, o seu valor só ser compreensível dentro da língua (do idioma) e não através do processamento individual das estruturas morfo-sintáticas e semânticas que a compõem.

2.3. A reciclagem dos valores

Verifica-se, assim, mais do que uma violação do significado de comunidade uma espécie de reciclagem semântica de determinadas expressões. Quer-se com isto dizer que não é tanto a fuga, a anormalidade semântica, a violação que se busca, mas antes a transformação dos valores da expressão de molde a aproximá-los dos que (hipotética e aparentemente) lhe deram origem. É, por isso, uma espécie de reciclagem, em que se transforma algo muito usado, estereotipado, repetido e, de certa forma, gasto (como à primeira vista e dentro de determinada perspectiva é a essência das expressões idiomáticas) em utilizações novas e recicladas porque recuperam os componentes originais que as constituem.

Neste caso (*dar mesmo o litro pelo seu coração*), pode notar-se que, para além da recuperação dos valores de base, processo já atrás exposto, a mensagem publicitária apropria-se (ou faz com que o produto se aproprie) do valor global da expressão fixa, um valor nitidamente positivo e que cria empatia por parte dos alocutários. É o ideal do anunciante que o seu produto seja aliado a algo que se esforça ao máximo (*dá o litro*) em favor do consumidor.

Não se deduza daqui que esta técnica de reinterpretação (ou de reciclagem semântica, como se disse) apenas pega em expressões manifestamente dotadas de positividade. A sua essência está sobretudo no processo de reciclagem e não apenas (nem sobretudo) no valor global atribuído à expressão. Comprova-se isso mesmo verificando como determinadas expressões que comunitariamente possuem valores pejorativos e negativos são recicladas (e até por isso este parece ser o termo certo) e acabam por positivizar o produto apresentado.

À expressão *fazer render o peixe* atribuem-se os valores “demorar mais do que o que é necessário para fazer algo” e por isso “aproveitar-se da situação de uma forma pouco exemplar”, “empatar tempo” e outros afins. Ou seja, refere aspectos que não sendo defeitos capitais serão pouco abonatórios de quem pode ser referenciado pela expressão.

No entanto, no anúncio seguinte, a expressão foi reciclada retornando aos valores de base em que *fazer render o peixe* tem o valor não idiomático da estrutura sintático-semântica e das unidades que a compõem: significa agora, mesmo, “fazer com que o peixe demore muito tempo a ser consumido”:



Figura 6

O processo é muito semelhante ao anteriormente visto:

<i>Fazer render o peixe</i>	Na língua	No anúncio
Violação do Significado de Comunidade	Demorar desnecessariamente enquanto se faz algo	Fazer com que se demore muito tempo a consumir o peixe
Violação (inversão) do processo diacrónico	Significado de base (origem) > significado idiomático (a ser processado)	Significado idiomático (origem) > significado de base (a ser aqui processado)
Violação (inversão) da sequencialização concreto>abstracto	Fazer render o peixe > demora desnecessária	Demora desnecessária > comer um peixe com vagar

Este voltar aos valores de base do significado pré-idiomático permite anular a negatividade da expressão e transformar aquilo que normalmente pode ser visto como um defeito (demorar injustificadamente) em algo que, no caso concreto, se apresenta como uma virtude (usufruir sem pressas).

Esta reciclagem de um defeito em virtude é o que o anúncio pretende acentuar. Os estereótipos sobre as regiões em Portugal atribuem ao Alentejo o vagar, a lentidão e mesmo a preguiça. O que o anúncio diz é que estes “defeitos” podem ser virtudes e o produto que apresenta (um vinho da região) serve para o comprovar. A mensagem verbal (anormalmente extensa, para um anúncio publicitário) que aparece no canto inferior esquerdo explicita isso mesmo:

A pressa é a maior inimiga da perfeição. É por isso que no Alentejo tanto a produção como o consumo do vinho branco são feitos com muito vagar. Percorrendo lentamente a Rota dos Vinhos do Alentejo, vai perceber que por lá, a única coisa que passa depressa é a sede.

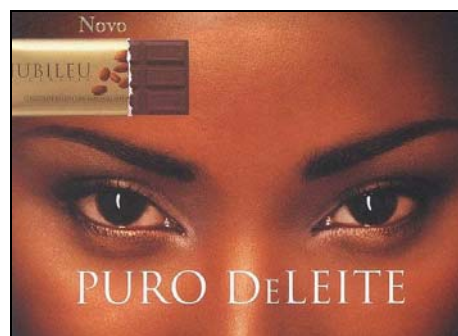
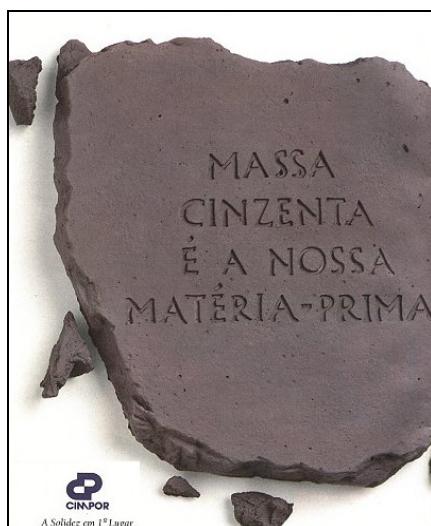
E os exemplos podem ser encontrados em abundância, explorando a mensagem publicitária a ambivalência dos sentidos: *causar boa impressão* (Figura 7) passa a balançar entre o seu significado como expressão fixa (“impressionar bem”, o que a fotografia reforça mostrando apetrechos femininos de maquilhagem e fotos de várias poses da mesma pessoa) e o significado que é adequado ao produto que se anuncia (*causar boa impressão* > “imprimir bem”).



Figuras 7 e 8

O mesmo acontece numa expressão como *Para os amigos do peito* (Figura 8) que passa do valor fixado pela comunidade (“amigos a valer, amigos pelos quais o nosso coração/peito sente algo especial”) para valores que resultam de uma interpretação que desconstrói o valor fixo (“para quem gosta (amigos) do peito dos frangos”).

A desconstrução da expressão fixa pode alterar a referencialidade habitual e projectar valores positivos num referente a eles, por princípio, totalmente alheio. O cimento e o betão costumam ser associados à força bruta e àquilo que é sólido, básico e pouco sofisticado. Não se vê muito bem como se poderá associar o cimento à inteligência. Mas pode. Reciclando o uma expressão fixa (*massa cinzenta*= “cérebro humano, inteligência”), atribuindo-lhe o valor que ela não tem enquanto expressão idiomática e fazendo-a valer nos seus significados componenciais de base (*massa cinzenta*= “pasta inorgânica de cor cinza”). E assim é possível a uma cimenteira (CIMPOR) afirmar que “Massa cinzenta é a nossa matéria-prima” (Figura 9).



Figuras 9 e 10

A técnica da desconstrução pode mesmo passar por cima da verdade diacrónica, já que o importante não é a veracidade etimológica, mas as conexões que possam aproximar as realidades que se querem identificar: o *puro deleite* associado à beleza feminina que metaforiza o “deleite” do chocolate, mecanismo que a cor da pele da mulher escolhida acentua. Para além disso, a identificação é sobretudo feita entre a dualidade de aplicação do *puro deleite* (à mulher e ao chocolate) e a prova da validade dessa mesma identificação para o produto em questão: o chocolate é “PURO (, feito) De Leite”. É importante que *deleite* não seja constituído na sua formação morfológica por *de+leite*? Para a publicidade, não. O que interessa é que *deleite* “faz lembrar” *de+leite*. *Sì non é vero, é bene trovato*.

3. Conclusão

Do que atrás se foi destacando, verifica-se, antes de tudo, a importância que o anúncio publicitário impresso dá à mensagem linguística. É uma ilusão pensar que são apenas as imagens que valem e que a parte verbal é apenas para a decoração. Imagens sem conexões e sem orientações de relação não têm (habitualmente) a mesma força e o mesmo valor que as imagens a que o texto fornece uma direcionalidade de percepção.

Por outro lado, comprova-se a importância que tem para a técnica do anúncio publicitário as expressões idiomáticas, os provérbios e o conhecimento dos estereótipos lexicais. Para a publicidade, eles são excelentes instrumentos simbólicos de grau de pertença a uma comunidade. Conferem identidade e familiaridade ao anúncio. Apela à cumplicidade do alocutário/consumidor, como que sugerindo “só nós, os da mesma comunidade é que percebemos isto (valores idiomáticos)”. Captam a atenção também pelo

inusitado dos valores e dos usos semântico-pragmáticos que atribuem, alterando e violando criativamente os valores fixos estereotipados que qualquer expressão possa ter.

E se a função primordial da mensagem publicitária é a de captar a atenção, é através da conjugação de imagens chamativas aliadas a verbalizações que as contextualizam que isto mesmo é conseguido. Porque os publicitários sabem bem que não interessa saber se cada imagem vale mesmo as mil palavras ou se são as palavras que valem mil imagens. Certo, certo, é que através das palavras se pode multiplicar por mil as conexões, os valores e as cognições que qualquer imagem nos pode proporcionar.

Referências

Damásio, António R., 1995 *O Erro de Descartes*, Europa-América.

Saussure, Ferdinand de, 1978, *Curso de Linguística Geral*, Dom Quixote, Lisboa.

Dias, Idalete e Schemann, Hans, 2005, *Dicionário Idiomático Português-Alemão*, Centro de Estudos Humanísticos, Universidade do Minho, Braga.

Teixeira, José, 1996, “Branco é, galinha o põe (Entradas lexicais e Significado de Comunidade)”, *Actas do XI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, II vol., Associação Portuguesa de Linguística, Lisboa.

Teixeira, José, 2006, “Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade”, in *Actas do VI Congresso de Linguística General*, Universidade de Santiago de Compostela. (em fase de impressão)